



# Sosiaalinen media osaksi yrityksen arkea

Piret Puusepp-Väliaho

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalinen media osaksi yrityksen arkea

Piret Puusepp-Väliaho  
Tradenomi, liiketalous  
Opinnäytetyö  
maaliskuu, 2020

Piret Puusepp-Väliaho

**Sosiaalinen media osaksi yrityksen arkea**

Vuosi

2020

Sivumäärä

43

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Fysioline Fressi Oy:n Helsingissä sijaitsevan Fressi Clubhouse- yksikön päivittäistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on käyttää sosiaalista mediaa asiakkaiden tiedottamiseen yrityksen päivittäisessä toiminnassa, sen muutoksissa, sekä luoda läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan. Asiakaslähtöisen sosiaalisen median tarkoituksena on parantaa Fressi Clubhousen yrityskuvaa sekä asiakasuskollisuutta- ja tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön osia ovat sosiaalisen median tietoperusta, tutkimus sekä sosiaalisen median sisällöntuotanto. Tietoperustassa tutkitaan useita eri lähteitä ja näkökulmia. Sosiaalisen median sisällöntuotannon osuudessa sovelletaan tietoperustaa käytäntöön hyödyntämällä myös benchmarkingia päivittäisellä tasolla. Aktiivinen rooli omassa sekä muiden yritysten sosiaalisessa mediassa ja tulosten päivittäinen analysointi auttoivat parantamaan sosiaalisen median mielekkyyttä asiakkaille nopealla tahdilla. Tästä saatiin myös hyvää vertailupohjaa sekä kehittämisideoita yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotanto toteutettiin projektiluontoisena toimeksiantona ja se aloitettiin Google Forms -kyselyllä yrityksen kanta-asiakkaille. Yrityksen kanta-asiakkaita ja henkilökuntaa haastateltiin toimeksiannon loppuvaiheessa.

Opinnäytetyön alkuvaiheen kyselyn perusteella laadittiin alustava suunnitelma ja sen perusteella toteutettiin sosiaalisen median sisällöntuotanto viiden (5) kuukauden ajan. Toteutettujen päivitysten analyysin, sekä loppuvaiheen haastattelujen perusteella laadittiin yritykselle sosiaalisen median suunnitelma sekä strategia.

Opinnäytetyö osoitti, että yrityksen oma aktiivinen toiminta omassa sosiaalisessa mediassa sekä muiden sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen sosiaalisen median seuraajia ja samalla parantaa asiakaskokemusta.

Asiasanat: sosiaalinen media yrityksessä, laadukas sisältö, sisällöntuotanto

Piret Puusepp-Väliäho

**Social media as a part of company's daily routine**

Year 2020

Pages

43

---

The purpose of this thesis was to develop the basis of social media daily actions for Fysioline Fressi Oy's unit Fressi Clubhouse, located in Helsinki. The goal was to use social media to inform about daily news, changes in the operations and to improve customer experience and satisfaction through transparency.

The framework of this thesis was based on the company's social media execution, benchmarking similar companies and carefully chosen up-to-date theory. Also being active in social media accounts was part of the development and research. Benchmarking geographically close companies and competitors in the same field was also a part of the execution of the social media content.

The research methods used were both quantitative, Google Forms query at the end of the project, and qualitative interviews after the project and analysing the daily content through likes, commitment and followers.

The social media content execution plan was made at the beginning of the project based on questionnaire. The executed content was analysed, and conclusions were made based on success. All this information was used and gathered to build a social media plan and strategy guidelines for the company.

The project showed, that the company's active role in its own and other's social media improves customer experience and commitment.

Keywords: social media in daily business, quality content, content production

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	7
2.1	Fysioline Fressi Oy .....	7
2.2	Fressi Clubhouse.....	8
3	Sosiaalinen media ja viestintä liiketoiminnassa.....	9
3.1	Sosiaalisen median sisältö .....	10
3.2	Instagram.....	11
3.3	Facebook .....	12
4	Kehittämistyön toteutus.....	14
4.1	Google Forms -asiakaskysely.....	15
4.2	Benchmarking.....	19
4.3	Loppuhaastattelut .....	20
5	Tulokset .....	22
5.1	Sosiaalisen median alkutilanne.....	22
5.2	Sosiaalisen median sisällön tuottaminen sekä päivittäinen toiminta .....	23
5.3	Erilaisten teemojen sekä sisältöaihioiden hyödyntäminen .....	26
5.4	Henkilökunta osana sosiaalisen median sisällöntuotantoa .....	30
5.5	Lopputulos .....	31
6	Johtopäätökset .....	35
	Lähteet.....	38
	Kuviot .....	40
	Liitteet .....	41

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa lisääntyy koko ajan. Kuitenkin sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaskokemuksen sekä yrityskuvan parantamiseen ei ole vielä osana jokaisen yrityksen strategiaa.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan suomalaisen liikunta-alan yrityksen yhden yksikön päivittäiseen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen sekä asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen parantamiseen ja kehittämiseen. Lisäksi kanta-asiakkaiden tiedottaminen ja oman paikan löytäminen alan edelläkävijöiden joukosta oli yksi osa sisällöntuotantoa. Sisällöntuotanto rajoitettiin yrityksen jo olemassa oleviin tileihin Instagramissa ja Facebookissa. Opinnäytetyön ulkopuolelle jätettiin uusasiakashankinta.

Kehittämishanke valikoitui helposti sisällöntuotannon kiinnostaessa sekä kyseisen yrityksen asiakkaana. Asiakkaan näkökulmasta haasteet olivat nimenomaan päivittäisen toiminnan tiedottamisen vähyys ja siten tyytymättömyys yrityksen toimintaan. Suurimmalla osalla yrityksen asiakkailla ollessa joko Instagram- tai Facebook tili, näiden kanavien hyödyntäminen oli looginen vaihtoehto yrityksen toiminnan läpinäkyvyyden parantamisessa. Osana opinnäytetyötä oli yrityksen sosiaalisen median päivittäinen sisällöntuotanto viiden kuukauden ajan - syyskuusta 2019 tammikuun 2020 loppuun.

Sisällöntuotannossa hyödynnettiin paikallista osaamista valokuvauksessa, yrityksen sisäistä viestintää sekä henkilökuntaa. Ketjun yhteiset markkinointikampanjat ja sisällöntuotanto eivät olleet osana tätä opinnäytetyötä, mutta niitä tehostettiin yrityksen omassa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen oman aktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa otettiin myös mukaan päivittäiseen toimintaan, siten pyrittiin lisäämään omien seuraajien määrää sekä seuraajien sitouttamista.

Aihetta lähestyttiin myös teorian kautta ja otettiin siitä tukea sosiaalisen median suunnitelman laatimisessa. Benchmarking-menetelmää hyödynnettiin päivittäin, seuraamalla Instagramissa liikunta-alan eri toimijoita sekä paikallisia yrityksiä. Tämä auttoi pysymään ajan tasalla oman alan trendeistä sekä auttoi luomaan pohjaa päivittäiselle sisällön tuotannolle sekä yrityskuvan- ja asiakaskokemuksen parantamiselle.

Suunnitelman käyttöönottoa toivotaan yrityksessä pohjaksi päivittäiselle toiminnalle, sekä positiivisen yrityskuvan luomiselle sosiaalisessa mediassa.

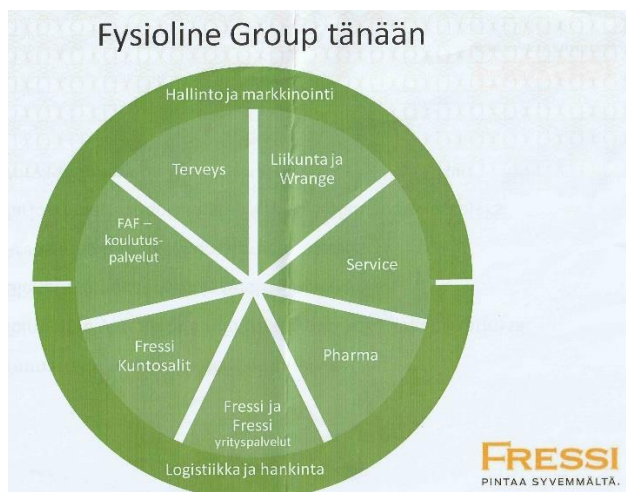
## 2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin aikavälillä syyskuu 2019 tammikuu 2020. Työ suoritettiin projektituotoisena toimeksiantona Fressi Fysiolinen hyvinvointikeskus Clubhouselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa sekä samalla asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli myös tuottaa oman näköistä sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram. Nämä kanavat olivat yrityksellä jo ennestään käytössä.

### 2.1 Fysioline Fressi Oy

Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi on perustettu vuonna 1979 Tampereella. Neljäkymmenen vuoden aikana Fressi on laajentunut ketjuna nykyiseen mittaan, 40 toimipistettä ympäri Suomen. Näistä 16 täyden palvelun hyvinvointikeskusta ja 24 Fressi24 -kuntosalia. Fressi on nykyään alan suurin kotimainen valtakunnallinen toimija. Fressin omistaa tamperelainen perheyrittäjä Fysioline Oy. Yritykselle on myönnetty myös virallinen Avainlippu -tunnus. (Fressi.fi 2020)

Nykyään Fressi tarjoaa monipuoliset kuntosalit- ja ryhmäliikuntapalvelut sekä ammattimaiset terveys- ja hyvinvointipalvelut miehille ja naisille.



Kuvio 1: Fysioline Group (Henkilökuntainfo 2017.)

Fysioline Group:n kuuluu Fysioline Fressin lisäksi FAF - koulutuspalvelut, Pharma, Wrangle, Fressi24 kuntosalit, Fressi yrityspalvelut, terveyspalvelut, liikuntapalvelut sekä asiakaspalvelu.

Fysioline Fressi Oy:n liikeideana on hyvinvointialan kehittäminen ja toimia alan edelläkävijänä. Yrityksen toimialana onkin liikunta- ja hyvinvointi. (Rajanti 2020.) Fysioline Fressin liikevaihto oli vuonna 2018 20,2 miljoona euroa (Finder.fi 2020).

Fysioline Fressi Oy:n visio ja toimita-ajatus ovat

”Olemme asiantuntevin edelläkävijä kumppaninen hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä.

Tuotamme kannattavasti asiakkaitamme parhaiten tukevia palveluja ja ratkaisuja.” (Henkilökuntainfo 2017).



Kuvio 2: Fressin arvokokonaisuus (Henkilökuntainfo 2017)

## 2.2 Fressi Clubhouse

Fressi Clubhouse on yksi kuudestatoista liikunta- ja hyvinvointikeskuksista, joka sijaitsee Helsingin Vuosaarella. Asiakkaiden käytössä on kattava ryhmäliikuntakalenteri, kuntosali, fysioterapia, hieronta, kiropraktiikka, Lasten Fressi, Fressi Trainer, hyvinolon palvelut (mm. hierontatuolit, uima-allas, infrapunasauna) sekä SECA hyvinvointianalyysi. (Fressi 2020.)



Yrityksen organisaatorakenne paikallisesti on kevyt:



Kuvio 3: Fressi Clubhouse organisaatio

### 3 Sosiaalinen media ja viestintä liiketoiminnassa

Sosiaalisen median rooli liiketoiminnassa, olipa sitten kyseessä henkilön tai yrityksen ylläpitämästä verkkoyhteisö, tärkein tekijä on suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille. Verkkoyhteisön rakentaminen ei onnistu hetkessä. Perustana toimii luottamus, sillä se takaa jatkuvuuden ja yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen jotain arvoa. (Kananen 2013, 115-116.)

Sisältömarkkinointi ei ole kampanja, vaan raakaa työtä, jossa menestymiseen tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Somestrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin - mitä halutaan sanoa ja kenelle, mitkä ovat sisällön tavoitteet, minkälaista ja miten sisältöä tuotetaan ja missä jaetaan sekä miten vaikuttavuutta mitataan. Nykyään jokaisella meistä on viestintäväline taskussa tai käsilaukussa. Tämä on iso, ja osittain käyttämätön voimavara organisaation näkyvyydelle ja viestinnälle. 24/7 online maailmassa perinteinen ”vain viestijät viestivät” malli ei toimi ja paras viestijä on kyseisen asian asiantuntija, ei viestinnän väki. Organisaation on kyettävä kertomaan tarinaa, joka inspiroi ihmisiä toimimaan tavoitteen mukaisella tavalla. Lisäksi tarinan on oltava aito, mutta myös niin ehyt ettei se hajoa palasiksi, kun sitä kerrotaan eri kanavissa ja eri ihmisten suulla. Myöskään vastaanottaja ei saa kuulla erilaista tarinaa työntekijältä, somepostauksesta tai johdolta. (Vieri 2019.)

Paine muuttaa yrityksen toimintaa avoimemmaksi tulee yleensä asiakkailta ja työntekijöiltä. Asiakkaiden ja työntekijöiden toimintatavat voivat jopa pakottaa organisaatiota muuttamaan toimintaansa läpinäkyvämmäksi (Isokangas & Kankkunen 2011, 21.) Konkreettisia hyötyjä, kun liiketoiminnassa hyödynnetään sosiaalista mediaa ovat muun muassa liikevaihdon kasvattami-

nen, tuotteiden markkinoille saamisen nopeuttaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakastytyväisyyden lisääminen, yrityskulttuurin kehittäminen, markkinointikulujen vähentäminen ja asiakaspalvelun parantaminen. (Isokangas ym. 2011, 73).

Sosiaalinen media ei ole pelkästään oma tiedotusalue. Sana ”sosiaalinen” on asian ydin. Myös yrityksen pitää viettää päivittäin aikaa tutkien toisia tilejä - tykäten, kommentoiden, jakaen ja keskustellen, kuin hengaillessa siellä missä ihmiset ovat. (Tasker 2019, 185).

### 3.1 Sosiaalisen median sisältö

Mikäli sosiaalisen median sisällön laittaa sellaisenaan tuote- tai palveluesitteeseen, se ei todennäköisesti ole hyvää sisältömarkkinointia. Sisältöä luodessa pitää pyrkiä täyttämään jokin kohderyhmän sisältöaukko. Lisäksi esimerkiksi sisältöaihiot varmistavat, että erilaiset sisältölähdöt tukevat liiketoiminnallisia tavoitteita, organisaation tavoitteet linkittyvät päivittäiseen sisällöntuotantoon ja auttavat johdonmukaisen sisällön luomista sekä luomaan lukijasuhdetta. Sisältöaihiot lisäksi helpottavat ideointia ja tekemistä sekä luovat laatuvaikutelmaa. Hänen esimerkkejensä sisältöaihioista ovat esimerkiksi how to-videot, viikon kysymys ja vastaus, viikon vinkin, erilaiset juhlapäivät ja infograafit, henkilöstöesittelyt ja päivä henkilöstön mukana. (Vieri 2019.)

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on kommunikointia ja yhdessä luomista. Sosiaalisen median teksteiltä vaadittavia ominaisuuksia ovat lyhyys, ei absoluuttinen kattavuus, kommunikointi, positiivisuus, helppolukuisuus, ajantasaisuus, sopivissa tilanteissa hauskuus, kriittisyys ja hyvällä tavalla markkinoiva. (Kortesuo 2018, 30.)

Onnistuneen toiminnan lähtökohtana on oikean sosiaalisen median kanavan valinta ja vierailijat saadaan pysymään alustoilla tarjoamalla heille sitä, mitä he odottavat. Julkaisujen oikeanlainen sisältö on tärkeä. Myös oikea julkaisurytmi on tärkeää ja sillä saadaan hyviä tuloksia. Määrä yksinään ei ole ratkaiseva, vaan myös laatuun pitää kiinnittää huomiota. Postaukset pitäisi aloittaa aina kuvalla. Ilman kuvaa olevat postaukset ohitetaan ilman huomiota ja lukemista. Visuaalisuus lisää myös viestien jakamista sekä toimii yhtenä tärkeimpänä hakutuloksiin vaikuttavana tekijänä. (Kananen 2018b, 57, 91, 93.)

Orgaanisia keinoja sitouttamisen kasvattamiseen ovat hyödyn tarjoaminen, erilaiset kilpailut, pähkinät, kyselyt ja kysymykset. Lisäksi tunteellisuus, yhteisöllisyys, sentimentaalisuus, huumori, ilostuttaminen, ihastuttaminen, järkyttäminen sekä paradoksien esittäminen toimii. (Kananen 2018a, 308.)

### 3.2 Instagram

”Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien jakeluun. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamista sisällöstä.” (Kananen 2018, 190.)

Instagramin yrityskäytöstä on mainittu, että puolet miljardista Instagramin käyttäjästä seuraa ainakin yhtä tiliä, joka kuuluu kaupalliselle yritykselle. Yritystilit näkevät enemmän tietoja seuraajistaan, esimerkiksi siitä, mitkä julkaisut seuraajia kiinnostavat. (Laaksonen 2019.)

Instagramin visuaalisuus edellyttää yritykseltä kuvia, pelkkä tuotekuvien esittely ei riitä. Oleellisempaa on näyttää kuluttajille, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Käytön kuvaamien on kuluttajan sitoutumisen kannalta avainasemassa. Sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukainen ja tukea yrityksen tavoitteita. (Kananen 2018b, 192.)

”Hashtag, eli aihetunniste, on avainsana, jota käytetään eri sosiaalisen median kanavilla, erityisen yleisesti Twitterissä ja Instagramissa. Hashtagin merkitys on moniulotteinen: se sekä korostaa twiitissä tai Instagram-kuvassa olevaa aihepiiriä, että toimii samalla hakusanana.” Yhteen Instagram kuva- tai videopäivitykseen voi lisätä jopa 30 hashtagia. Näin ollen organisaatiolla on huikea mahdollisuus löytää Instagramista sellaisia henkilöitä, jotka jakavat palveluun organisaation aihepiireihin liittyvää sisältöä. Seppälän mukaan organisaation Instagram-ylläpitäjän tehdessä hakuja palvelussa toimintaa lähellä olevilla tunnistesanoilla, löytyy aihepiiriin liittyviä muiden jakamia kuvia ja käy esimerkiksi tykkäämässä niistä, saa kuvan alkupe räinen julkaisija tiedon organisaation olemassaolosta Instagramissa. Näin kuvan ladannut henkilö saattaa alkaa seuraamaan organisaatiotiliä ja vuorovaikutussuhteen ensimmäinen askel on otettu. (Seppälä 2015.)

Aihetunnisteiden käytössä kannattaa olla napakka ja käyttää joko yhtä sanaa tai lyhyttä fraasia, mikä jää mieleen ja on helposti ymmärrettävä. Kannattaa tarkistaa, ettei aihetunnisteita voi tulkita väärin, sekä välttää käyttämästä sellaisia aihetunnisteita, mitkä saattaisivat markkinoida toisen yrityksen brändiä. Tutkia kannattaa oman alansa aihetunnisteita, seurata saman alan aihetunnisteita käyttäviä sekä luoda esimerkiksi tapahtumien yhteyteen oman aihetunnisteen, mitä asiakkaat voivat käyttää ja jakaa. Hashtagien käyttö mahdollistaa paremman viestinnän yrityksen sosiaalisessa mediassa. (Miles 2019, 55-58.)

Aihetunnisteita kannattaa käyttää herättämään huomiota ja sijoittaa ne tekstin alle. Säännöllinen sisällön päivittäminen, toisten käyttäjien kommentointi ja tykkääminen sekä ihmisten, paikkojen ja brändien tagaaminen eli merkitseminen parantaa Instagram päivityksen näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 263.)

Instagram Story -toiminnallisuuden hyödyntäminen yrityskäytössä mahdollistaa jakamaan arkista sisältöä, mitä ei haluta tai tarvita näkyviin Feed -osioon eli syötteeseen. Story:a voidaan hyödyntää tapahtumista tai uusista tuotteista tiedottamiseen. Yrityksen arjesta päivittäessä ihmiset pääsevät seuraamaan ns. behind-the-scenes -materiaalia, mikä puolestaan auttaa työntantajamielikuvan luomisessa. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voidaan lisätä esimerkiksi kyselyjä luodessa. Monipuolinen, mielenkiintoinen ja aito sisältö saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. (LevelUp 2018.)

Instagram Story -mainokset tuovat mukanaan monipuolisen valikoiman kohdentamis- ja tavoittamismahdollisuuksia, joiden avulla voi tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä - varmasti ja kustannustehokkaasti. (Harva 2020.)

### 3.3 Facebook

Facebook on jo pitkään tavoitellut aktiivisesti yritysasiakkaita tarjoamalla niille erilaisia välineitä tiedottamiseen ja markkinointiin. Maksuttomat yrityssivut ovat olleet käytössä jo vuodesta 2007. (Juslén 2016, 39.)

Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa tekevät julkaisustrategiasta tärkeää. Selvittämällä kohderyhmän mielenkiinnon kohteet, luomalla sisältöä ”mitä sinulla on” ja ”mitä heitä kiinnostaa” -menteliteetilla, kuten kuvia, videoita, blogikirjoituksia. Mikä sitten saa aikaan interaktiivisuutta sosiaalisessa mediassa? Vastaus on, tunne. Kaikki mikä herättää tunteita, varsinkin ”KYLLÄ, olen samaa mieltä” -on se, mihin pyritään. Interaktiivisuutta todennäköisesti lisäävät seuraavat sisällön kategoriat: tunteelliset julkaisut, hyödylliset how to -julkaisut, hauskat julkaisut, kyselyt, äänestykset, kilpailut, lainaukset, kiistanalaiset, mutta hyvällä tavalla. (McDonald 2018, 88-90.)

Suurin osa julkaisuista n. 80%, pitäisi koskea kavereita, perhettä ja olla hauskaa sisältöä. Ainoastaan 20% tai vähemmän pitäisi olla tuotemarkkinointia - osta meidän tuotteitamme. Julkaisujen nostaminen sivun alkuun on myös sisältö, minkä vieraileva käyttäjä näkee ensimmäisenä. Facebook -sivun mainostaminen erilaisilla sisäänrakennetuilla mainostyökaluilla auttaa myös mainostamaan tiettyä julkaisua, markkinoida paikallista yritystä tai markkinoida sivustoa. Facebook mahdollistaa myös mainostamisen kilpailijan asiakkaille. Tämä tosin vaatii kilpailijan sivustolla vähintään 5000 tykkääjää. (McDonald 2018, 103, 106, 107, 112, 113.)

Facebook -mainonnan kohdentaminen on todennäköisesti kaikkien tärkein mainonnan tuloksellisuuteen ja kustannustehokkuuteen vaikuttava yksittäinen tekijä. Facebookin ajattelua on, että mainosten tulisi olla niiden kohdennetun yleisön mielestä yhtä mielenkiintoisia kuin minkä tahansa muunkin heille näkyvän sisällön. Näin ollen Facebook myös palkitsee sellaiset mainostajat, jotka näyttävät omille yleisöilleen sellaisia mainoksia, jotka herättävät mielen-

kiintoa. Oleellista Facebook -mainonnan kohdentamisessa käytettäviin menetelmiin vaikuttava lähtökohta on tavoiteltu yleisö. Kohdentamisen näkökulmasta on täysin eri asia tavoitella ventovieraita kuin kanssasi jatkuvasti tekemisissä olevia kanta-asiakkaita. (Juslén 2016, 139-141.)

Tehokkaita mainosviestejä yhdistää kolme asiaa: osuvuus - tehokkaat mainosviestit onnistuvat tavoittamaan niiden suunnitellun kohderyhmän huomion välittömästi, saaden aikaan ”hei, tuohan on minulle” -reaktion, hyöty - nostaa esiin sellaisen keskeisen hyödyn, että mainoksen sisältöön kannattaa tutustua tarkasti ja toimintakehotus - saada toimimaan välittömästi ja tavoitella mainokselle korkeita klikkausprosentteja. Kohderyhmän puhuttelu, mainokseen liitetty kuva, huomiota herättävä otsikko ja lupaus hyödystä ovat ohjeita tehokkaaseen Facebook -mainonnan luomiseen. (Juslén 2016, 182-185.)

Toimiva tapa Facebookissa on myös julkaista tietyn aiheen sisältöä, jolla on säännöllinen ilmestymisaikataulu. Näin ollen sisältöä osataan odottaa ja sen kuluttamisesta tulee parhaimmassa tapauksessa jopa miellyttävä rutiini. Esimerkkeinä: viikon vinkki, kuukauden yllätys tms. Tässä yhteydessä on myös hyvä huomioida sisällön variaatio. Vaikka aihepiiri ja julkaisuajankohta ovat säännöllisiä, on sisällön oltava vaihtelevaa, jotta mielenkiinto pidetään yllä. (Vieri 2019.)

Jatkuvan uutisvirran tuottamista saattaa olla haasteellista, varsinkin jos sitä ei ole suunniteltu ennakkoon. Uutisviestien sisältö on tärkeä ja pitkäjänteinen suunnittelu sekä johdonmukaisuus ovat avainasemassa. (Kananen 2018b, 134.)

Aktiivinen ja jatkuva läsnäolo kuuluu verkkoyhteisöön. Facebookin vaatiessa jatkuvaa uutisvirtaa, voi sen sisällön tuottaminen käydä yritykselle haasteelliseksi. Parhaat keskustelujen käynnistäjät ovat kuvat ja videot sekä arvonnat ja kyselyt. (Kananen 2018b, 145.)

Yrityksen eri sidosryhmillä on tarve tietää yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritys vastaa tähän tarpeeseen kertomalla itsestään eri viestintäkanavien kautta. Yritysviestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen vuorovaikutussuhteita sen eri sidosryhmien kanssa ja vaikuttaa niihin mielikuviin, joita ne muodostavat yrityksestä. Yritysviestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, markkinointiviestinnässä tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemisestä ja myynnistä. Hyvin hoidettu yritysviestintä vaikuttaakin luonnollisesti myös markkinointiviestintään, eli ei osteta vaan tuotteita ja palveluja, vaan nimenomaan tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja. (Isohookana 2007, 189-191.)

Sosiaalinen media ei ole yrityskäytössä sen kummallisempi kuin muukaan viestintä tai markkinointi. Kenelle viestitään, mikä on kohderyhmä ja halutaanko mahdollisesti nostaa yrityksen brändinäkyvyyttä, vai kenties käyttää sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. (Kuulu 2020.)

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin ja se muokkaa näin suuresti eri sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot, osastot ja prosessit yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sen tehtäviä ovatkin Isohookanan mukaan sitouttaa toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon, sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan, vaikuttaa jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun, tiedottaa asioista, vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön, luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä, ehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita ja konflikteja, vaikuttaa ja sitouttaa yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin sekä brändiin ja yrityskuvaan ja tukea markkinointia sekä markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 221-223.)

Mitä vahvempi on yrityksen sisäinen viestintä, sitä vahvempi on yrityksen identiteetti ja sitä yhtenäisempänä se näkyy myös ulospäin asiakkaille, kilpailijoille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Hyvällä sisäisellä viestinnällä tuetaan, sekä markkinointia että yrityksen muita toimintoja. Sisäisen viestinnän tulee kattaa kaikki oleellinen tieto koskien yrityksen arvoja, toiminta-ajatusta, visiota, tavoitteita ja strategiaa, tuotteita ja palveluja. (Isohookana 2007, 248.)

#### 4 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyö toteutettiin aikavälillä 3.9.2019 - 31.01.2020 paikallisesti Fysioline Fressi Oy:n Fressi Clubhouse yksikössä. Kehittämistyö aloitettiin kartoittamalla Fressi Clubhousen sosiaalisen median tilanne, suorittamalla asiakaskysely sekä tutkimalla saman alan yritysten sosiaalisen median sisältöä. Kehittämistyön tavoitteena oli saada lisää seuraajia sekä Fressi Clubhousen Instagram-, että Facebook tileille, sekä saada kanava päivittäistoiminnasta tiedottamista varten. Luomalla lisäarvoa ja tuomalla tietoa kanta-asiakkaille, oli tavoitteena myös parantaa asiakastytyväisyyttä ja -kokemusta.

Kehittämistyön alussa yrityksellä olivat jo käytössä tilit Facebookissa ja Instagramissa. Facebook-sivu oli luotu vuonna 2011 ja Instagram-tili vuonna 2014. Selkeästi enemmän seuraajia on Facebook-sivulla, noin 2400 ja Instagram-tilillä seuraajia oli kertynyt 624. Molempiin sosiaalisen median kanaviin oli tuotettu sisältöä tasaisesti. Facebook-sivulle sisältöä tuotettiin myös keskitetysti Fysioline Fressin toimesta. Tämä sama sisältö tuotettiin kaikkiin Fressin yksiköiden Facebook -sivuille.

Instagram-tiliä päivitettiin paikallisesti jokaisen yksikön toimesta, käytössä ei ollut keskitettyä sisällön tuotantoa. Sisällön ohjeistusta keskuksille tuli esimerkiksi uusien laitteiden tai ryhmäliikuntatuntien saapuessa keskukseseen, sekä siinä yhteydessä niiden esittely.

Päivittäistoiminnasta tiedottaminen oli yrityksen toive tämän toimeksiannon osalta. Lisäksi myös yrityksen tuomista lähemmäksi asiakasta lisäämällä läpinäkyvyyttä yritystoimintaan ja siten parantamaan asiakastytyvääisyyttä sekä -kokemusta. Kohderyhmänä kehitystyössä pidettiin pääasiallisena Fressi Clubhousen kanta-asiakkaita sekä lisäksi aihetunnisteiden kautta mahdollisesti myös paikallista toimintaa sekä liikunta-alaa seuraavia käyttäjiä.

#### 4.1 Google Forms -asiakaskysely

Kehittämistyö aloitettiin kvantitatiivisella tutkimuksella syyskuussa 2019 kartoittamalla Fressi Clubhousen kanta-asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä yleisesti sekä Fressi Clubhousen osalta. Kysely luotiin Google Forms -pohjalla ja jaettiin sähköpostilla yrityksen asiakasrekisterissä olleille kanta-asiakkaille Mailchimp -ohjelmalla. Google Forms -kysely valikoitui sopivaksi, sen ollessa helppokäyttöinen sekä vastausvaihtoehdot ovat erittäin laajasti muokattavissa. Asiakaskyselyn kysymykset luotiin yhteistyössä palvelupäällikön kanssa miettien mitä tietoja vastaajilta kaivattiin, jotta saataisiin Fressi Clubhousea palveleva sosiaalinen media toteutettua. Kysely pidettiin lyhyenä (8 kysymystä, kyselylomake liite 1) ja vastausvaihtoehtoina olivat ainoastaan rastitettavat vaihtoehdot. Vapaa teksti oli mahdollinen, mutta vapaaehtoinen. Kyselyyn vastaaminen haluttiin pitää yksinkertaisena ja vaivattomana, jotta vastaajien mielenkiinto pysyisi yllä ja vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Asiakaskyselyn avulla haluttiin kartoittaa asiakkaiden toiveita yrityksen sosiaalisen median sisällön suhteen. Asiakaskyselyä hyödyntämällä saatiin iso otanta kanta-asiakkaiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa sekä toiveita sisällön suhteen. Asiakaskysely antoi myös yritykselle arvokasta tietoa kanta-asiakkaistaan. Näitä tietoja hyödyntämällä toteutettiin kanta-asiakkaille mielenkiintoista sisältöä. Vastauksia kyselyyn saatiin 151. Vastaajista 84,7 % oli naisia ja 15,3% miehiä.

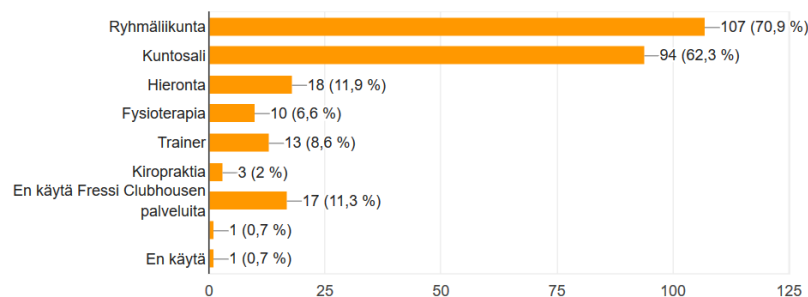
Vastaajien ikä jakautui siten, että 15-25 vuotiaita oli 7,9%, 26-35 vuotiaita oli 9,3%, 36-60 vuotiaita oli 60,3% ja yli 61 vuotiaita 22,5%.

Vastaajista 52,7% seurasi Fressi Clubhousea sekä Instagramissa että Facebookissa. 17,3% ei seurannut ollenkaan, 18,2% seurasi ainoastaan Facebookissa ja 11,8% seurasi pelkästään Instagramissa. Tämän kysymyksen vastauksen perusteella pääteltiin, että täsmälleen saman sisällön jakaminen molempiin sosiaalisen median kanaviin ei olisi aina aiheellista. Eri sisältö Facebookissa ja Instagramissa, olisi seuraajille mielekkäämpää sekä informatiivisempaa. Sisältöaihiot päätettiin jakaa kumpaakin kanavaan samanlaisina, koska vajaa 20% seurasi yritystä ainoastaan Facebookissa. Tämä sisältö haluttiin kaikkien seuraajien nähtäville.

Kysymykseen mitä palveluita käytät Fressi Clubhousella, vastaaja sai valita useampia palveluita. Näin saatiin kartoitettua myös sitä, mitä palveluita kanta-asiakkaat käyttävät eniten. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada asiakasryhmätietoa ja siten kohdentaa ja muokata sosiaalisen median sisältöä niille asiakkaille, jotka eniten seuraavat yritystä. Mahdollisuutena nähtiin myös muiden palveluiden käyttäjien lisääminen yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Yritykselle tämä antoi tietoa myös asiakaskunnan jakautumisesta eri palveluiden kesken koko yksikön osalta.

#### Mitä palveluita käytät Fressi Clubhousella?

151 vastausta



Kuvio 4: Asiakaskyselyn tutkimustuloksia

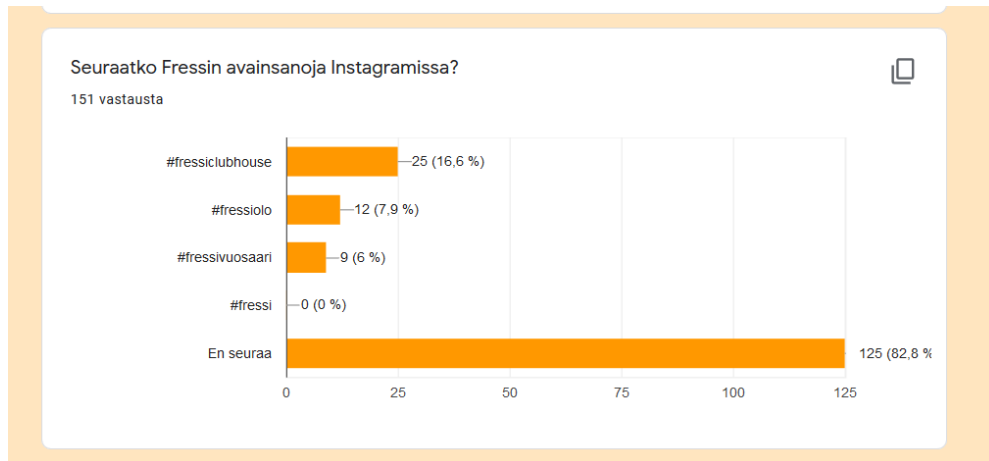
Yrityksen palveluita käytettiin siten, että 70,9% käyttivät ryhmäliikuntaa, 62,3% käyttivät kuntosalia, 11,9% käyttivät hierontaa, 6,6% käyttivät fysioterapiaa, 8,6% käyttivät Fressi Traineria, 2% käytti kiropraktiaa ja 12,7% eivät käyttäneet yrityksen palveluita.

Vastaukset eivät kerro sitä, että sama käyttäjä käyttää useampaa eri palvelua, esimerkiksi käy sekä kuntosalilla että ryhmäliikunnassa. Saatiin tietoa myös siitä, mikä oli eniten käytetty palvelu. Ryhmäliikunnan ollessa suurin käytetty palvelu, päätettiin päivittäistoiminnan osalta keskittyä ryhmäliikunnan kuulumisiin sekä näkyvyyden lisäämiseen. Lisäksi ryhmäliikunnan osalta keskuksessa on eniten tiedotettavia tapahtumia sekä mahdollisia päivittäistoiminnassa olevia muutoksia. Sosiaalisessa mediassa erittäin aktiiviset ryhmäliikunta-asiakkaat asettivat myös oman vaatimustason päivittämiseksi. Kuntosalin osalta, sisältöä päätettiin tuottaa lähinnä uusien laitteiden saapuessa ja niiden esittelyssä, hyödyntäen henkilökuntaa sekä mahdollisesti asiakkaita.

Fressi Trainer ja fysioterapeutti palveluiden markkinointi sekä esille tuonti olisi myös oltava iso osa sosiaalisen median sisältöä. Näiden palveluiden myynnin kasvattaminen sekä tunnettuuden lisääminen oli yrityksen johdolle erittäin tärkeää. Yrityksen erilliset maksulliset palvelut vaativat enemmän markkinointia myös sosiaalisessa mediassa.



Myös aihetunnisteiden käyttöä haluttiin tutkia Instagramin tuotua markkinoille myös mahdollisuuden seurata aihetunnisteita (hashtageja) eikä ainoastaan käyttäjiä/tilejä. Aihetunnisteiden käytön ja seuraamisen avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä yksittäiselle päivitykselle, sekä seuraajia tilille. Aihetunnisteiden käyttöä tutkittiin Google Forms -asiakaskyselyssä kolmella kysymyksellä.



Kuvio 5: Asiakaskyselyn tutkimustuloksia

Ensimmäinen koski yrityksen omia aihetunnisteita ja niiden tunnettuutta. Vastaaajista 82,8% vastasi, että eivät seuraa yrityksen aihetunnisteita, 16,6% vastasi, että seuraa yrityksen omaa #fressclubhouse aihetunnistetta, 7,9% vastasi, että seuraa konsernin yleistä #fressiolo aihetunnistetta, 6% vastasi, että seuraa paikallista #fressivuosaari aihetunnistetta ja 0% seurasi #fressi aihetunnistetta.

Toinen kysymys koski yleisesti aihetunnisteita ja niiden seuraamista. Vastaaajista 81,5% ei seurannut ollenkaan aihetunnisteita, 13,9% seurasi treeneihin liittyviä aihetunnisteita, 13,2% seurasi hyvinvointiin liittyviä aihetunnisteita, 6,6% seurasi ruoanlaittoon liittyviä aihetunnisteita.

Tähän kysymykseen oli mahdollista lisätä myös omia seurattuja aihetunnisteita (vapaata tekstiä). Tästä ei ollut yritykselle apua sisällön tuotannossa. Itse lisättyjä vaihtoehtoja oli lemmikkieläimet, musiikki ja bändit.

Kolmas kysymys koski aihetunnisteiden kielisyyttä. Saadakseen laajempaa näkyvyyttä yrityksen Instagram -tilille, myös englanninkieliset aihetunnisteet on syytä ottaa huomioon yrityksen asiakaskunnan ollessa monikielistä. Kielisyydestä vastattiin seuraavasti: 53% vastasi, että ei seuraa ollenkaan aihetunnisteita, 23,8% vastasi, että seuraa aihetunnisteita sekä suomeksi, että englanniksi, 21,2% vastasi, että seuraa aihetunnisteita ainoastaan suomeksi ja 2% vastasi, että seuraa aihetunnisteita ainoastaan englanniksi.

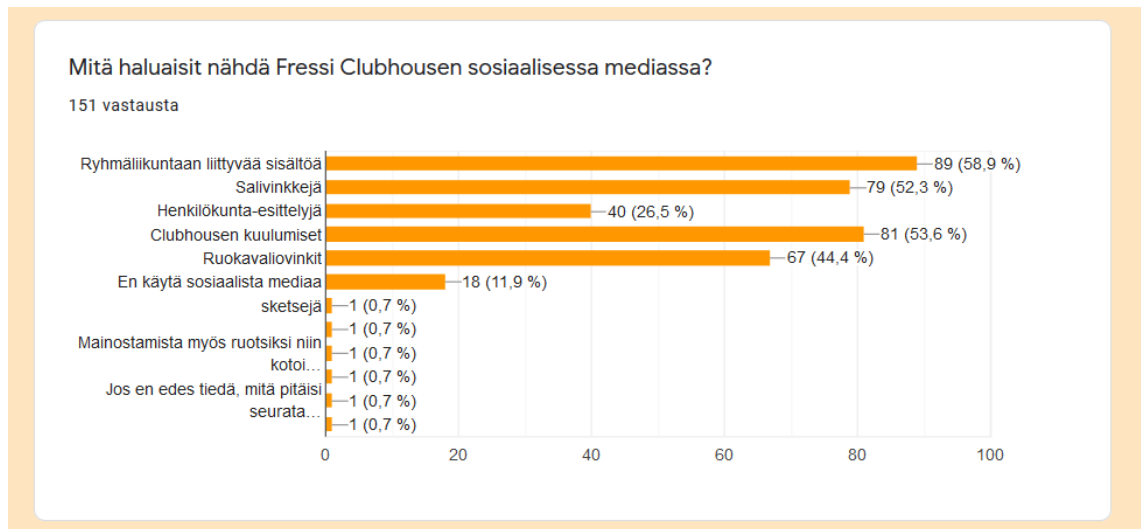
Näiden tulosten perusteella päätettiin lisätä Instagram päivityksiin ainakin osittain aina samat aihetunnisteet ja lisäksi päivityksen sisältöön liittyen omat aihetunnisteet suomeksi ja englanniksi. Keskitetysti konsernissa on ohjeistettu että #fressiolo tulee käyttää päivitysten yhteydessä ja lisäksi Instagram Story -päivityksiin on lisättävä @fressiolo -maininta jotta sisältö voidaan jakaa eteenpäin.



Kuvio 6: aihetunnisteiden käyttöä Fressi Clubhousen Instagram -tilillä

Yritystilin maksimimäärä aihetunnisteille on 30, mutta niin montaa ei toimeksiannon aikana kertaakaan lisätty.

Kyselyn viimeinen kysymys koski asiakkaiden toiveita yrityksen sosiaalisen median suhteen. Valmiiksi oli annettu useampi vaihtoehto, sekä oli tilaa myös vapaalle tekstille. Valita sai monta eri kohtaa. Vastaajista 58,9% halusi nähdä ryhmäliikuntaan liittyvää sisältöä, 53,6% halusi kuulla Clubhousen kuulumisia, 52,3% halusi saada salivinkkejä, 44,4% halusi saada ruokavaliiovinkkejä, 26,5% halusi nähdä henkilökuntaesittelyn, 11,9% vastaajista eivät käyttäneet sosiaalista mediaa ja vapaamuotoiseen tekstiin oli laitettu toiveiksi esimerkiksi sketsejä.



Kuvio 7: Asiakaskyselyn tutkimustuloksia

Tämän kysymyksen perusteella lähdettiin luomaan yrityksen kanssa pohjaa toimeksiannon sisällöntuotantoon. Asiakkaiden halutessa tietoa yrityksen päivittäistoiminnasta (haluaa kuulla Clubhousen kuulumisia), aktiivinen läsnäolo ja toiminnan seuraaminen todettiin hyväksi keinoksi pitämään asiakkaita ajan tasalla siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Tiedon jakaminen ja tiedottaminen yritysjohdolta työntekijöille ja siitä eteenpäin sosiaalisen median kautta asiakaille muodostui suurimmaksi tehtäväksi.

#### 4.2 Benchmarking

Asiakaskyselyn lisäksi sosiaalisen median sisältöä päätettiin kehittää benchmarking-menetelmällä. Seuraamalla paikallisten yritysten, saman alan yritysten ja liikunta-alan sosiaalisen median vaikuttajien tilejä sekä tutkimalla ja analysoimalla heidän tuottamaa sisältöä, saatiin vertauskohdetta oman sisällön tuotantoon.

Itä-Suomen Yliopisto (University of Eastern Finland) määrittelee nettisivuillaan benchmarkingin eli vertailuanalyysin tai vertaiskehittämisen arvioinniksi, missä organisaatiot tai sen osat vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukohde etsitään yleensä itseä jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita.

Benchmarkingia voidaan tehdä myös organisaation sisällä, jolloin organisaation osat tai sen eri yksiköt vertaavat toimintaansa ja prosessejaan keskenään ja oppivat toisten hyvistä käytännöistä tavoitteena jakaa hyväksi havaittuja käytäntöjä laajemminkin organisaation sisällä. (UEF 2020).

Yrityksen ollessa paikallinen toimija benchmarkingia toteutettiin siten, että toimeksiannon alkaessa otettiin sosiaalisessa mediassa (Instagramissa) seurantaan paikallisia liikunta-alan

yrittäjiä ja tapahtumia, liikunta-alan muita toimijoita sekä sosiaalisen median vaikuttajia, pieni ryhmä asiakkaita, ryhmäliikuntaohjaajia sekä liikunta-alaan liittyviä aihetunnisteita. Näin saatiin Instagramiin päivittäiseen uutisvirtaan ajan tasalla olevaa tietoa muiden tekemisistä päivityksistä, mahdollisista ajankohtaisista aiheista ja trendeistä sekä vinkkejä omaan sisällöntuotantoon. Päästiin myös analysoimaan suoraan minkä tyyppinen sisältö toimii kussakin kanavassa tarkkailemalla kommentointia ja tykkäyksiä eli sitouttamista. Yrityksen muut yksiköt olivatkin jo aikaisemmin seurannassa ja niistä saatiin myös hyviä vinkkejä sisällön tuotantoon.

Liikunta-alan trendejä, ruokaohjeita sekä ajankohtaista sisältöä saatiin näin päivittäin näkyviin ja pystyttiin toteuttamaan omassa sosiaalisessa mediassa lyhyelläkin varoitusaajalla. Haastepäivitykset, ajankohtaiset aiheet sekä aihetunnisteet pystyttiin tunnistamaan ja jakamaan nopeasti. Lisäksi oman sisällön päivittäinen analysointi kommenttien, jakojen ja tykkäysten osalta kertoi mikä toimii ja mikä ei.

Paikallisista toimijoista Instagramissa seurantaan otettiin muun muassa seuraavat yritykset: Jälkipoltto, Musclepiitsi, Helsingin Shukokai Karate, Visitvuosaari, Vuosaari Golf ym. Kilpailevista yrityksistä sisältöä seurattiin Elixia.fi sekä Elixia Itis, Esportin eri yksiköiden tilejä, Easyfit Vuosaarta sekä Urheiluhalleja. Lisäksi liikunta-alan sosiaalisen median vaikuttajien tilit olivat osittain jo aikaisemmassa seurannassa, mutta niitä lisättiin myös toimeksiannon aikana.

Facebookissa yrityksen ja asiakkaiden sosiaalinen kanssakäyminen rajoittuu päivitysten tekemiseen, sekä reagointiin asiakaskommentteihin ja paikkamerkintöihin. Benchmarkingiin Facebookissa on hyödynnettävää omaa henkilökohtaista Facebook-profiilia yrityssivujen ollessa aina omana yrityksen ylläpitoon ja toiminnallisuus eroaa Instagramin toimintatavasta.

Sosiaalisen median kanavista Instagram on yrityskäytössä yksinkertaisempi, sekä helppo toteuttaa päivittäistasolla. Facebookissa taas on huomattavasti enemmän toiminnallisuuksia sekä mahdollisuuksia yrityksen eri toiminnot huomioiden ja niitä hyödyntäen myös sisäisessä käytössä ja yritystietojen pitkäjänteisen ylläpitoon.

#### 4.3 Loppuhaastattelut

Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin toimeksiannon loputtua haastatteleamalla kolmea yrityksen sosiaalista mediaa seuraavaa, eri roolissa olevaa henkilöä. Haastattelut järjestettiin rauhallisessa tilassa yrityksessä paikan päällä. Haastatteluun valikoituivat palvelupäällikkö, ryhmäliikunnan asiakaskokemusvastaava sekä pitkäaikainen kanta-asiakas. Jokaisella heillä arveltiin olevan erilainen näkökulma yrityksen sosiaalisen median sisällön analysoinnin suhteen. Haastattelut nauhoitettiin ja vastauksia hyödynnetään toimeksiannon lisäksi yrityksessä myöhemmässä vaiheessa. Haastattelut tutkimustapana on hyvä mahdollisuus saada lisäinfoa

haastateltavalta esittämällä lisä -ja jatkokysymyksiä. Haastateltavat kertoivat asioita suoraan myös haastattelukysymysten ulkopuolelta, mikä antoi arvokasta lisätietoa myös yritykselle.

Haastattelussa selvitettiin haastateltavien yleistä sosiaalisen median käyttöä, erilaisten yritysten seurantaa sekä Fressi Clubhousen sosiaalisen median sisällön tuntemusta sekä mielipidettä. Loppuhaastattelun kysymyksiä olivat:

1. Mitä seuraat sosiaalisessa mediassa?
2. Seuraatko Fressi Clubhousea sekä Instagramissa, että Facebookissa?
3. Oletko huomannut muutosta syksyn 2019 aikana sisällössä?
4. Minkälaista sisältöä kaipaisit yritysten sosiaaliselta medialta yleensä?
5. Minkälaista sisältöä kaipaisit Fressi Clubhousen sosiaaliselta medialta?

Lisäksi palvelupäällikölle esitettiin kysymyksiä koskien yrityksen tämänhetkisiä resursseja sosiaalisen median päivittämiseen sekä sisällön tyypistä: tone-of-voice, ydinviesti, markkinointi.

Loppuhaastattelujen pohjalta saadaan yritykselle tarkempi sosiaalisen median suunnitelma huomioiden erilaiset seuraajat, mutta ne auttavat myös vaihtoehtojen pohdinnassa koskien yrityksen päivittäistä toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Loppuhaastattelut auttoivat myös analysoinnissa siinä, miten syksyn mittaan tuotettu sisältö on onnistunut seuraajien silmissä. Onko suunta ollut oikea ja sosiaalisen median sisältö mielekäästä.

Kaikki kolme kehittämistapaa, sekä tutkimustulokset yhdistämällä pyritään saamaan yrityksen asiakkaille mielekäästä sosiaalisen median sisältöä sekä parantaa näkyvyyttä liikunta-alalla yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Hyödyntämällä erilaisia sisällöntuotannon vinkkejä, ohjeita, benchmarkingin tuloksia ja suunnitelmallisella sekä pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla pyritään tuomaan yritystä lähemmäksi asiakkaita ja olemaan hyvinvoinnin edelläkävijä.

Suunnitelmallinen, linjassa liikeidean kanssa ja organisoitu sosiaalisen median toteuttaminen tukee yrityksen liiketoimintaa ja näin lisää läpinäkyvyyttä sekä asiakasläheisyyttä, että -kokeumusta. Näin palvelupäällikkö ilmaisi oman näkemyksensä täydellisestä, heille sopivasta sosiaalisen median toteuttamisesta.

## 5 Tulokset

Toimeksiantoa toteutettiin päivittäin syksyn ja talven 2019-2020 aikana. Käyttöoikeudet kumpankin kanavaan takasivat jouhevan sekä tehokkaan sosiaalisen median sisällön tuottamisen. Lisäksi oma aktiivinen valokuvausharrastus sekä tarpeelliset työvälineet lisäsivät joustavaa päivittäistä toimintaa. Valokuvakäsittelyohjelmat, videoiden editointiohjelman sekä Office365 -paketin osaaminen lisäsi tehokkuutta ja ammattimaisuutta päivitysten tuottamiseen sekä muokkaamiseen.

Päivittäinen läsnäolo yrityksessä helpotti ajan hermolla olemista. Asiakkaiden kuuntelu ja heille läsnäolo, henkilökunnan päivittäinen tuki ja yrityksen asioista tiedottaminen auttoivat sosiaalisen median sisällön tuottamisessa sekä asiakkaille tiedottamista. Palaute kanta-asiakailta tuli nopeasti ja auttoi muokkaamaan sekä suunnittelemaan sisältöä asiakaskokemusta parantavaksi.

Palvelupäällikön kanssa sovittiin, että sisältö pyritään pitämään erilaisena Instagramissa ja Facebookissa, koska suurin osa seuraajista seurasi molempia kanavia. Näin saatiin sisältö pysymään mielenkiintoisena, sekä vältettiin toistoa. Mahdollisena vaihtoehtona oli, että vaikka aihe oli sama, päivitys koottiin eri, aiheeseen sopivista kuvista, sekä tekstiä mahdollisesti muokattiin kumpaakin kanavaan sopivammaksi. Poikkeuksena täällä olivat sisältöaihiot, mitkä päivitettiin samanlaisina molempiin kanaviin.

Instagramin ja Facebookin erilaiset toiminnot rajoittivat, sekä antoivat erilaiset mahdollisuudet sisällön tuottamiseen. Tästäkin syystä, aika eri päivitysten tekemiseen kannattaa ottaa, jotta asiakkaalla säilyisi helppo ja joustava tapa seurata, sekä reagoida. Turhauttavat, ei-toimivat linkit tai myytävän palvelun hankala ostokokemus, eivät auta yritystä saamaan lisäkauppaa tai tyytyväisiä asiakkaita. Yksityiskohdat ratkaisevat. Näihin pyrittiin saamaan toimeksianton aikana toimiva ratkaisu, samalla myyden yrityksen palveluja sekä toimien tiedotuskanavana kanta-asiakkaille.

Yrityksen sisäinen viestintä oli myös suuressa roolissa sosiaalisen median sisällön tuotannossa. Yrityksen ulkoinen markkinointi sekä sisäinen viestintä edesauttoivat ajantasaisen ja aiheellisen sisällön tuottamisen.

Sosiaalisen median sisällön tuotannossa huomioitiin myös tietoperusta ja toteutettiin päivittäistä sisältöä niiden perusteella.

### 5.1 Sosiaalisen median alkutilanne

Yrityksellä oli kummassakin kanavassaan jo olemassa hyvä määrä seuraajia, mutta sitouttaminen ei ollut suurta, pois lukien satunnaiset kilpailut tai arvonnat. Suunnitelmallisuutta ja re-

sursseja kaivattiin lisää. Instagramin päivittämisen helppous selkeästi edesauttoi kanavan hyödyntämistä, kun taas Facebookissa sisältö oli lähinnä keskitettyä sekä ”jäykempää”. Myös saman sisällön päivittäminen molempiin kanaviin vähensi sisällön mielekkyyttä.

Markkinoinnin vuosikellon hyödyntäminen yksikön sosiaalisen median tuotannossa ei ollut iso osa tätä toimeksiantoa. Kalenterista poimittiin siellä olevat sisällöt sekä toteutettiin valmiiksi suunniteltua sisältöä siltä osin, mitä sitä oli.

Tavoitteena toimeksiannon aikana oli tuottaa kanta-asiakkaille ajanmukaista ja mielekästä sisältöä tiedottamisen pohjalta, kasvattaa yrityksen palveluiden myyntiä sekä lisätä seuraajia molemmissa kanavissa. Yhteistyötä muiden yksiköiden kanssa sekä uusasiakashankintaa ei sisällytetty toimeksiantoon.

Yrityksen viikkopalavereissa mukana oleminen auttoi kuulemaan ajankohtaiset asiat ajallaan sekä mahdollisti niiden tiedottamisen sekä myymisen sosiaalisessa mediassa. Sisäinen viestintä osoittautuikin suureksi osaksi sosiaalisen median toimivaa päivittämistä.

## 5.2 Sosiaalisen median sisällön tuottaminen sekä päivittäinen toiminta

Sisältöä ja sen ulkoasua pyrittiin yhtenäistämään sekä Instagramissa että Facebookissa. Sisältöaihiot, niiden kirjoitusasu, aihetunnisteiden toistuvuus ja sisällönmukainen muokkaaminen sekä eri kanavien samantyyppinen, mutta eri sisältö haluttiin pitää toistuvana ja säännönmukaisena. Näin päivitykset olisivat ammattimaisia, siistejä sekä säännönmukaisia ja jopa asiakkaillekin tuttuja ja luotettavia sekä siten myös yrityskuvaa parantavia.

Loppuhaastattelussa asiakaskokemusvastaava viittaa henkilökunnan tuottamiin niin sanottuun behind-the-scenes -sisältöön. Instagram Story mahdollisti tämän tyyppisen sisällön tuottamisen ainakin viikkotasolla. Hauskat päivittäistoiminnot, henkilökunnan puuhastelu sekä yrityksen toiminta silloin, kun asiakas ei itse ole paikalla, tuovat yritystä lähemmäksi sekä sammuttaa uteliaisuutta miksi tai mitä milloinkin tapahtuu.

Päivittäisen sisällön tuottamisessa seurattiin kilpailijoiden, liikunta-alan vaikuttajien ja paikallisten yritysten sosiaalisen median sisältöä. Näistä poimittiin omaan käyttöön muun muassa erilaisia haasteita suoritettavaksi, kuntosalivinkkejä sekä mukana oloa paikallisissa tapahtumissa. Paikallinen toiminta varsinkin saavutti seuraajia myös ei-asiakkaista. Sisältö ei siis aina ollut suunnattua pelkästään kanta-asiakkaille.

Muiden käyttäjien päivitysten ja varsinkin Instagram Story:n jakaminen on helppoa ainakin Instagramissa. Kun käyttäjä lisää omalle tililleen (oltava julkinen tili) merkinnän muista käyttäjistä, pystyy merkitty jakamaan tämän tarinan omaansa hyvin yksinkertaisesti. Tämä on hyvä tapa saada asiakkaiden tarinoita muille asiakkaille nähtäväksi ja samalla tutustuttaa seuraajia toisiinsa. Yrityksen kannalta tämä on erinomainen tapa saada lisää itsehallittua sosiaalisen

median näkyvyyttä omalle tililleen. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat sekä muut julkisuuden henkilöt hyödyntävät tätä toiminnallisuutta paljon ja tällaisen päivityksen edelleen julkaiseminen omissa tarinoissa, missä julkisuuden henkilö on ollut paikan päällä, lisää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja samalla siinä on mahdollisuus saada mainosta. Tämä myös tukee yrityksen aktiivista roolia muiden käyttäjien tileillä ja näin lisää positiivisia tunteita yritystä kohtaan.

Erilaisten tapahtumien sekä myyntikampanjoiden mainostaminen Instagramissa on hoidettava eri tavalla, kun Facebookissa, koska Instagram ei tue hyperlinkkejä hoidettiin. Instagramissa lisättiin ostotapahtumalinkki yrityksen profiiliin (bioon) ja itse päivitykseen laitettiin tieto ostotapahtuman tai vaikka blogikirjoituksen löytymisestä profiilista. Tämä myös helpottaa asiakasta myyntitapahtumassa, kun selkeä reitti ostamiseen on annettu.



Kuvio 8: Instagramiin räätälöity sisältö

Facebookin tukiessa hyperlinkkejä, sinne saatiin samantyyppiset -ja aiheiset päivitykset linkkeineen suoraan tarjolle.





### Kuvio 9: Facebookiin räätälöity sisältö

Päivittäisellä tasolla tuotettiin sisältöä ainakin Instagram Story -osioon sekä mahdollisesti Instagramiin Feed:n. Seurattavana Instagram on käyttäjilleen helpompi ja siinä on parempi mahdollisuus saada päivityksensä näkyviin. Facebookin algoritmin ollessa selkeästi monimutkaisempi ja hankalampi saada päivitykset yrityksillä näkyviin, pidättäytyttiin Facebookissa vähemmällä päivityksillä, n. 2-3 päivitystä/viikko.

Mikkola on kirjoittanut 2018 blogissaan, että vuonna 2018 tehty Facebookin uutisvirran algoritmin uudistuksella on tarkoitus kerätä ihmisiä yhteen ja tavoitteena on nostaa uutisvirrassa esille oikeasti merkityksellistä sisältöä. Käytännössä tämä uudistus tarkoittaa, että ystävien, perheenjäsenten ja ryhmien julkaisut nousevat uutisvirrassa kärkeen ja yrityssivujen julkaisut jäävät hännille. Näin Facebook myös lisää mainosrahojen kerääntymistä. Keskustelun aikaansaaminen päivityksen alla ja tykkäystenmäärä nostavat päivitystä uutisvirrassa, mutta kepulikonstein reaktioäänestyksiä hyödyntäen ei päivitys menesty. Myös videot ovat sen tyyppinen sisältö, mikä antaa päivityksille etumatkaa näkyvyyksissä. (Mikkola 2018.)

Videoita tuotettiin myös muutama sekä Instagramiin, että Facebookiin. Suurta eroa ei asiakkaiden sitoutumisessa ollut huomattavissa. Haasteelliseksi videoiden päivittämisessä muodostuu ääni. Koska oletusarvoisesti molemmissa kanavissa ääni on mykistetty, voi puhuttu viesti mennä helposti katselijalta ohi tai sitä ei ole mahdollisuutta just sillä hetkellä kuunnella. Näin ollen videoissa olisi oltava tekstitys, missä ainakin ydinviesti tulisi ilmi ja videon seuraaminen olisi helpompaa.

Sisällön yhtenäinen ulkoasu tekstin, Instagram Story:n sekä Feed:n ja Facebookin osalta helpotti järjestelmällistä päivittämistä sekä toi toistuvuutta ja siten myös ryhtiä sosiaalisen median sisältöön. Yrityksen omaa värimaailmaa hyödyntäen ja sitä suunnitelmallisesti käyttäen, saadaan yritystä tutummaksi sekä sisältöä tunnistettavaksi käyttäjille. Samojen hashtagien toistuva käyttö ja niille sisältöä tallentaminen mahdollistaa niiden tunnetuksi tulemisen ja siten näkyvyyden saamisen.

Laadukas, ajantasainen sekä sisältöön sopiva valokuvamateriaali myös lisää sosiaalisen median sisällön tasoa ja parantaa mahdollisesti yrityskuvaa. Sosiaalisen median valokuvien käyttötapoja sekä tuotanto kannattaa päättää yritystasolla. Perinteinen markkinointiin tuotettu valokuvamateriaali ei välttämättä toimi sosiaalisessa mediassa. Digimarkkinointi kirjoittaa nettisivuillaan, että tuotekatalogi ei kiinnosta ketään sosiaalisessa mediassa, vaan tärkeämpää on viihdyttää ja myydä huomaamatta siinä sivussa (Digimarkkinointi 2020).

Myös julkisten kuvapankkien hyödyntäminen saattaa tuoda eteen tilanteen, missä samaa kuvaa on hyödyntänyt jo joku toinen yritys. Yrityksen sisäinen kuvapankki on hyvä ratkaisu, jotta materiaalia on aina saatavilla ja se on hyväksytty sekä kaikkien päivityksiä tekevien käytössä. Digimarkkinointi kirjoittaakin nettisivuillaan, että visuaalisuus, kuvat ja videot ovat aina vain merkittävämmässä osassa sosiaalisessa mediassa. Laadukkaat kuvat ja videot erottuvat. Tavoitella kannattaa laadukasta ja omaperäistä kuvaa tai videota, mutta ei tarvitse ottaa paineita vaikei olekaan ammattikuvaaja. He myös kannustavat pitämään mielessä, millaista kuvaa haluaa yrityksestä välittää. (Digimarkkinointi 2020.)

Oman päivittäisen sisällön tuottamisen lisäksi yrityksen sosiaalisen median rutiineihin olisi hyvä sisällyttää myös aktiivinen rooli muiden käyttäjien tileillä. Aktiivinen kommentointi, ja jopa pelkästään tykkääminen, lisäävät positiivista kuvaa yrityksestä, sekä edesauttaa uusien seuraajien saamista.

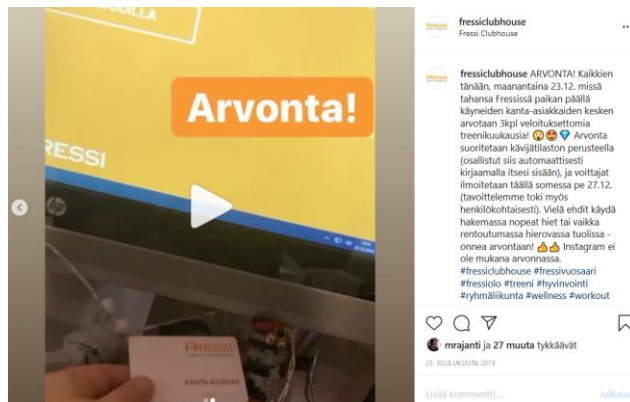
Miles kirjoittaa asiasta myös kirjassaan Instagram Power, kolmen kohdan tarkistuslistasta - seuraa ihmisiä, tykkää heidän sisällöstään ja kommentoi. Näin toimiessa, mahdollisuudet, että he myös kiinnittävät huomiota yrityksen omaan sisältöön ja profiiliin, lisääntyvät, varsinkin jos tätä toimintaa toteutetaan suunnitelmallisesti ja fokusoiden. Näihin jokaiseen yllämainittuun kohtaan kannattaa keskittyä kohta kohdalta ja hyödyntäen esimerkiksi kilpailijoiden sisältöä ja seuraajia, oman alan hashtageja tai jo olemassa olevia seuraajia muissa kanavissa. Myös asiakkaiden seuraamista suositellaan harkitsemaan. Muiden sisällöstä tykkäämällä näyttät, että välität ja että hyväksyt heidän sisältönsä ja profiilin. Tykkääminen saa ihmiset tuntemaan ylpeyttä omasta sisällöstään ja toimimisesta sosiaalisessa mediassa. Näin he mahdollisesti toimivat myös vastavuoroisesti tykkäämällä yrityksen sisällöstä, varsinkin jos kokevat sen mielekkääksi. Ei riitä, että tuottaa itse tasokasta materiaalia, vaan pitää myös osoittaa tukea myös muille käyttäjille. (Miles 2019, 98-102.)

### 5.3 Erilaisten teemojen sekä sisältöaihioiden hyödyntäminen

Sisällön tuotantoon mukaan otetut sisältöaihioita olivat juhlapäivät, henkilöstö tutuksi ja ajankohtaisiin ilmiöihin tarttuminen. Sisältöaihioilla saadaan helpotettua viikoittaista tai kuukausittaista sisällönsuunnittelua sekä sitoutettua asiakkaita sisällön seurantaan.

Yrityksellä käytössä oleva vuosittainen joulukalenteri oli yksi toteutetuista sisältöaihioista. Voimassaolevaa pohjaa hyödyntäen tehtiin omannäköistä sisältöä tilanteen sen salliessa. Jokaisen ns. ”päiväluukun” kaveriksi ja sisältöä tukemaan tuotettiin oma lisäkuva tai -video. Tämä tuki otettua linjaa siitä, että käytetään mahdollisimman vähän valmiiksi annettua materiaalia, vaan toteutetaan omaa, paikallista sisältöä. Kyseinen sisältöaihio toistuu yrityksellä vuosittain ja on paljon hyödynnetty yritysten sosiaalisessa mediassa sekä perinteisessä markkinoinnissa. Uusien sekä olemassa olevien palveluiden markkinointi, erilaisten kilpailujen ja

arvontojen pitäminen sekä blogikirjotukset ja ruokaohjeet olivat joulukalenterin luukkujen sisältönä.



Kuvio 10: Sisältöaihiot: Joulukalenteri

Tutustumistorstai aloitettiin joulukuun 2019 alussa Tutustumistiistaina. Nimi ja julkaisupäivä muuttuivat joulupyhien aikana johtuen ajoituksesta ja juhlapyhistä. Tavoitteena oli esitellä paikallisesti keskuksen ryhmäliikuntaohjaajat, kertomalla heistä asioita ryhmäliikuntatuntien ulkopuolella. Esittely oli ohjaajille vapaaehtoinen, haastattelut ja valokuvien ottaminen suoritettiin heidän aikataulunsa mukaan.

Haastattelukysymyksiä oli 5, ja vastauksista muodostettiin lyhyt esittelytarina. Ohjaajan työhistorian mukaan tarinat olivat eripituisia. Esittelyyn käytettävät valokuvat otettiin samalla tätä nimenomaista päivitystä varten. Valokuvissa pyrittiin myötäilemään ohjaajan omia ohjaustunteja tai sijaintia sekä omia luonteenpiirteitä ja harrastuksia.

Kirjoituksen ulkoasu ja aihetunnisteiden käyttö kehittyi koko ajan, vakiintuen muutaman päivityksen jälkeen. Mukaan otettiin yleisiä aihetunnisteita sekä kyseiseen päivitykseen liittyviä aihetunnisteita suomeksi ja englanniksi.

Loppuhaastatteluissa Tutustumistorstai sai paljon kiitosta ja seuraavaa osattiin jo odottaa. Vieri kertoikin esitelmässään, että sisältöaihiot auttavat tuottamaan johdonmukaista sisältöä ja luomaan lukijasuhdetta (Vieri 2019). Tämä tuli esille myös kanta-asiakasta haastatellessa. Tuttu aihe, ihmiset ja pieni esittelyteksti, olivat seuraajille erittäin mieleisiä, ja ne myös sitoutuivat asiakkaita.

Yrityksen sisällä kyseistä sisältöaihiota hyödynnettiin myös muissa yksiköissä. Suunnitelmallisuus ja tekstin sisältö eri haastattelukysymysten pohjalta tosin vaihteli. Vapaana tulkintana voidaan siis sanoa, että sisältö oli mielekästä ja aiheellista myös yrityksen sisällä.



Kuvio 11 : Sisältöaihio: Tutustumistorstai

Internetistä löytyvän Hauskat merkkipäivät ja Days of the year -kalenterin hyödyntäminen toimii myös sosiaalisen median sisällön tuotannon apuna ja tukena. Sieltä voi poimia itselleen tärkeitä sekä aiheeseen sopivia hassuja merkkipäiviä ja tuottaa sisältöä sen pohjalta. Kyseisten kalenterien ollessa sävyltään positiivisia ja iloisia, saadaan yrityksen omaa sanomaa ja toimintaa yhytettyä jopa kansainvälisiin merkkipäiviin.

Maailman hymypäivä oli yksi kalenterista löytyvä päivä. Asiakkaita kuvattiin ennen tai jälkeen treenin ja siten saatiin myös tuttuja kasvoja sekä positiivista ja iloista hyvinvointisanomaa sosiaaliseen mediaan.

Asiakkailta kysyttäessä, he olivat mielellään mukana levittämässä tämäntyyppistä ilosanomaa. Asiakkaiden mukaan ottaminen sosiaalisen median sisältöön osoittautui hyvin suosituksi sisälöksi.



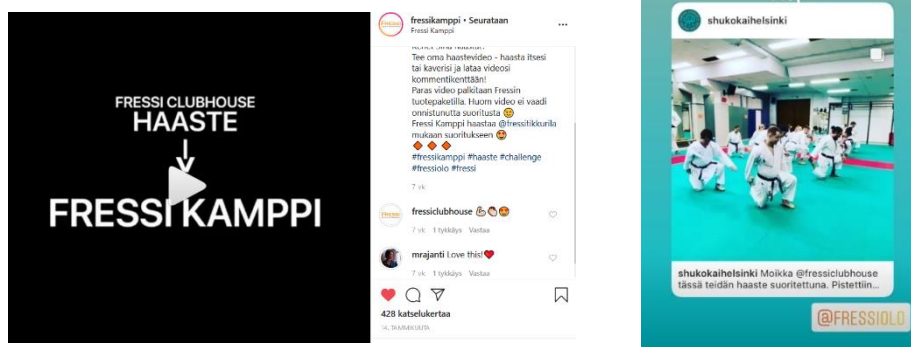
Kuvio 12: Sisältöaihio: Days of the year

Jo ennestään yritys oli toteuttanut erilaisia liikuntaan liittyviä haastevideoita. Videon ja haasteen voi joko itse keksiä ja aloittaa tai vaihtoehtoisesti tulla haastetuksi muiden keskusten tai seuraajien toimesta. Haastesisältöä tuotettiin useamman kerran ja mukaan haastettiin kaikki seuraajat yleisesti ja lisäksi valikoitui mukaan muutama paikallinen urheiluseura sekä yksi yrityksen muu yksikkö. Näin saatiin muutama haasteen suorittaja mukaan. Luvassa oli kaikkien haastevideon jakaneiden ja suorittajien kesken tuotepalkinto.

Kaikki haastevideot tallennettiin Instagram Story -kohokohtiin. Tämän tyyppisiä haasteita pyritään kuvamaan, laittamaan liikkeelle sekä vastaanottamaan säännöllisesti. Henkilökunnan toteuttamat haasteet saivat hyvän vastaanoton ja mukana oli yllätysmomentti, kun ei kaikilla haastetuilla aina liikkeet onnistuneet.



Kuvio 13: Sisältöaihio: Haaste



Kuvio 14: Sisältöaihio: Haasteeseen vastaukset

#### 5.4 Henkilökunta osana sosiaalisen median sisällöntuotantoa

Henkilökunnan käyttäminen sekä sitouttaminen päivittäiseen sosiaalisen median sisällöntuotamiseen olisi yrityksen kannalta oleellista. Näin sisältöön saataisiin erilaista näkökulmaa, eri osastoja sekä resurssointi helpottuisi. Valmiin suunnitelman pohjalta tähän on mahdollista saada erityyppistä sekä lähtökohtaista sisältöä. Myös henkilökunnan omien sosiaalisen median tilien hyödyntäminen toisi heille näkyvyyttä sekä mahdollisesti seuraajia kaikille osallisille tiileille.

Tuttujen ihmisten näkeminen sosiaalisen median kanavissa toisivat heidän toimintaansa lähemmäksi asiakasta ja mahdollisesti edesauttaisi palveluiden myyntiä. Ihmisläheinen ote, yrityksen päivittäisten tapahtumien raportointi, henkilökunnan sekä asiakkaiden mukaan ottaminen ja positiiviseen sävyyn asioista tiedottaminen koko yrityksen osalta, lisää läpinäkyvyyttä ja näin myös luottamusta yrityksen toimintaan.

Jotta sisältö pysyisi yhteneväisenä yrityksen sosiaalisen median linjausten kanssa, kaikkien sisällön päivittäjien pitää sitoutua sovittuihin sääntöihin sekä mukailla mahdollista sosiaalisen median suunnitelmaa. Näin sisältö pysyy yrityksen näköisenä ja tasalaatuisena sekä tasokkaana.

Henkilökunnalla on myös paras tuntemus omaan työhönsä - asiakkaisiin sekä päivittäiseen toimintaan ja siten myös paras kertomaan päivien kulusta ja toiminnasta. Niin sanottu behind-the-scenes toiminta kiehtoo myös seuraajia. Henkilökunnan päivittäisiä resursseja sekä aikaa hyödyntäen, saadaan yrityksen jokaista osastoa koskevaa, seuraajille mielenkiintoista ja uteli-asuutta tyydyttävää sisältöä.



Kuvio 15: Sisältöaihio: Henkilökunnan mukaan ottaminen



Kuvio 16: Sisältöaiho: Henkilökunnan mukaan ottaminen

## 5.5 Lopputulos

Toimeksiannon alussa mietittyjä toiveita käytiin läpi palvelupäällikön kanssa toimeksiannon loputtua. Loppuhaastattelussa palvelupäällikkö kertoi olevansa erittäin tyytyväinen viiden kuukauden aikana tuotettuun sisältöön. Hänen mielestään yrityksen kannalta hyvä asia oli, että sosiaalisen median kahteen eri kanavaan tuotettiin erilaista sisältöä. Näin ollen mielenkiinto molempia kanavia kohtaan pysyy yllä. Seuraajamäärän lisääntyminen, paikallisen yksikön omannäköinen sekä keskuksen toiminnasta kertova sisältö oli parempi, kun keskitetysti tuotettu sisältö. Laadukas ja varta vasten hankittu kuvamateriaali sai myös kiitosta.

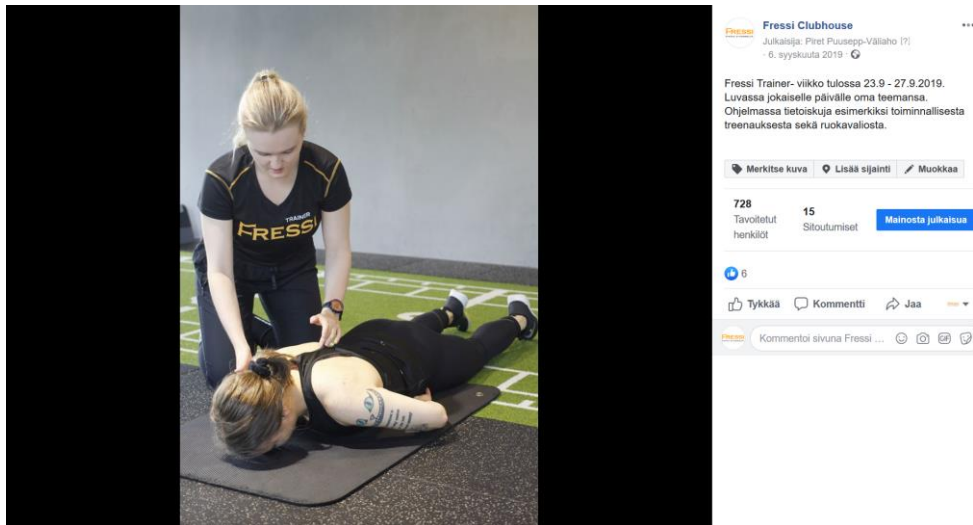
Instagramissa oli selkeästi jo ensimmäisestä päivityksestä lähtien helpompaa saada tykkäyksiä sekä näkyvyyttä. Instagramin Story ja Feed -osiot tukevat toisiaan ja näin sitouttaminen on helpompaa.



Kuvio 17: Instagramin ensimmäinen päivitys



Facebookissa näkyvyyden saaminen ja seuraajien sitouttaminen on vaikeampaa. Vaatii suunnitelmallista sekä harkittua sisältöä, jotta seuraajat saadaan mukaan keskusteluun tai edes tykkäämään päivityksestä. Facebookin algoritmeja ei pysty arvailemaan ja sen takia erilainen koikeilu sisällön suhteen on aiheellista. Vaatii pitkäjänteistä työskentelyä sosiaalisen median parissa, jotta saadaan sisältö näkyviin seuraajille. Seuraamalla alan uutisia sekä uutuuksia, voidaan räätälöidä sisältöä, siten että se myötäilee algoritmeja ja saa näkyvyyttä.



Kuvio 18: Facebookin ensimmäinen päivitys

Suunnitelmallinen aihetunnisteiden (avainsanojen/hashtagien) käyttö Instagramissa lisäsi päivitysten näkyvyyttä sekä sitoutti hyvin. Tykkäysten lisääntyminen oli huomattavaa. Tällä toiminnalla saatiin näkyvyyttä myös ei-asiakkaille, vaan myös aiheesta kiinnostuneille.

<b>Tapahtumat</b> ⓘ	
31	
Tässä julkaisussa suoritettavat toiminnot	
Vierailut profiilissa	31
Sivustoklikkaukset	1
<b>Saatu huomio</b> ⓘ	
620	
Tavoitetut tilit 21 % ei seuraa sinua	
Seuraamiset	0
Kattavuus	620
Näyttökerrat	679
Aloitussivulta	538
Avainsanoista	108
Profiilista	1
Muualta	32

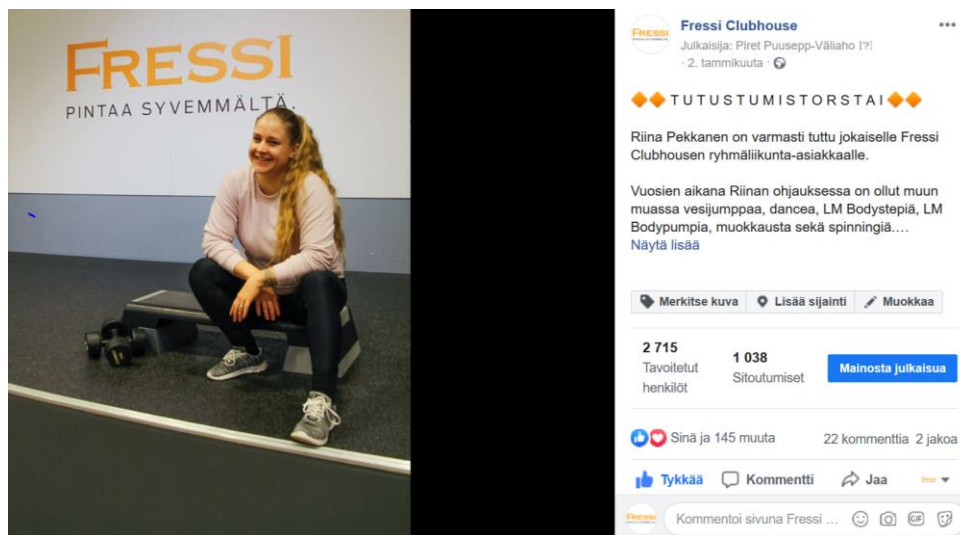
Kuvio 19: Instagram -analytiikka saadun huomion osalta (huomio avainsanat)



Yritykselle pyrittiin saamaan sosiaalisen median seuraajia myös kanta-asiakkaiden joukosta, laittamalla sosiaalisen median mainoksia yrityksen seinille. Näin ollen päivittäisasioista tiedottava materiaali tavoittaisi myös kanta-asiakkaan, kuka on kuitenkin suurin kohderyhmä sosiaalisen median sisällölle. Mainoksissa painotettiin sekä yrityksen Instagram, että Facebook -tilejä, että yrityksen aihetunnisteiden seuraamista.

Analysoimalla toteutettua sisältöä sekä asiakkaiden mielipiteitä sisällön mielekkyydestä, tultiin siihen tulokseen, että suunnitelmallinen, ajankohtainen ja päivittäinen sisällön tuotanto kannattaa.

Sisältöaihioiden osalta eniten sitoutti Tutustumistorstai. Pitkäjänteinen saman teeman noudattaminen, sekä sisällön mielekkyys saivat kiitosta asiakkailta. Tutut ihmiset, iloiset uutiset ja edelleen jakamiset ja kommentointi, paransivat päivityksen näkyvyyttä. Ryhmäliikunnan ollessa isossa roolissa yrityksen toiminnassa, siihen pitää myös paneutua sosiaalisessa mediassa. Kohdeyleisön tunteminen on avainroolissa oikeantyyppisen sisällön tuottamiseen.



Kuvio 20: Parhaiten sitouttanut Facebook -päivitys

Instagramin osalta parhaiten oli menestynyt yrityksen juhlapäiväpäivitys. Iloinen ja paikallinen tapahtuma/juhlapäivä sai keskimääräistä paremman vastaanoton.



Kuvio 21: Eniten tykkäyksiä saanut Instagram-päivitys

Sponsoroitua eli maksettua sisältöä myös käytettiin toimeksiannon aikana. Sen valitsi palvelupäällikkö sisällön mukaan. Yrityksen erilaiset tapahtumat, uudet palvelut sekä erilainen hyvin menestyvä sisältö sai lisätehoa ja -näkyvyyttä pienellä lisämaksulla. Hyvä tunnelma, sekä iloiset uutiset ja palveluiden myynti on hyvä välittää myös isommalle käyttäjäryhmälle. Koska kyseessä on paikallisesti toimiva yritys, rajaukset maksetulle mainonnalle tehtiin yleensä maantieteellisesti. Näkyvyys sekä sitoutuminen kasvoi jonkun verran näissä päivityksissä, mutta koska käytetyt summat olivat suhteellisen pieniä, myös näkyvyys korreloitui siihen. Instagramissa maksettua mainontaa ei suoritettu, vaan maksetut Facebook -päivitykset/sisältö tuli näkyviin myös Instagramissa, eikä erillistä toimintoa tarvittu.

Interaktiivisuutta seuraajien kanssa saavutettiin myös Instagram Story:n kyselytoiminnallisuuksia hyödyntämällä. Prosentuaalisesti noin puolet seuraajista katsoi Story:a, joten kanavan hyödyntäminen osoittautui erittäin hyväksi. Tässä kanavassa oli myös tehokasta tiedotusta päivittäisistä tapahtumista, mitkä eivät ole enää 24 tunnin päästä (Instagram Story näkyvyys) aiheellisia ja siten turhia Instagramin Feed:ssä, mihin sisältö tallentuu pysyvästi. Instagram Story:n päivitetty sisältö piti sisällään muun muassa behind-the-scenes /mitä meillä tänään tapahtuu/tapahtui -tyyppistä sisältöä, ryhmäliikunnan aikataulumuutoksia, uutuuslaitteita kuntosalilla, huoltotoimenpiteitä sekä tietyn ryhmäliikuntatunnin lisämainontaa.



Kuvio 22: Instagram Story:n katsojamäärä

Sosiaalisen median kanavien seuraajien kasvu oli yrityksen mielestä erittäin hyvä. Instagramissa seuraajia lisääntyi 624:sta 765:n ja Facebookissa 2301:sta 2373:n.

Työnantaja olikin sitä mieltä, että toimeksianto oli toteutettu joustavasti ja omatoimisesti huomioiden liikunta-alan toiminta-ajat. Myös aikatauluttaminen toimi hyvin riippumatta yrityksen hektisestä yritystoiminnasta.

## 6 Johtopäätökset

Toimeksiannon alussa sovittu aktiivinen sosiaalisen median päivittäinen päivittäminen oli tärkein tehtävä, koska yrityksellä puuttuivat siihen resurssit. Sisältöä tuotettiin säännöllisesti silloin, kun oli keskitettyä tiedottamista - uusia tuotteita, palveluita, blogikirjoituksia, ruokavaliio-ohjeita. Paikallinen päivittäminen ja oman sisällön tuottaminen oli lähinnä riippuvainen palvelupäällikön resursseista.

Luomalla positiivista ja kannustavaa ilmapiiriä sosiaalisessa mediassa sekä myöskin muiden yritysten ja käyttäjien ja seuraajien tileillä, tuetaan paikallisia yrityksiä, huomioidaan seuraaja sekä luodaan yhteisöllisyyttä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin puolesta.

Positiivinen kannustus, tukeminen ja muiden päivityksistä kiinnostuminen, saa aikaan vastavuoroisen saman reaktion, ja näin yritys saavuttaa omalle tililleen sekä yritykselle enemmän näkyvyyttä ja sitoutumista. (Miles 2019.) Kun kyseessä on paikallinen toimija ja asiakkaat ovat paikallisia, positiivisen yrityskuvan luominen, auttaa myös uusiasiakashankinnassa. Oman näkyvyyden parantaminen paikallisten asukkaiden parissa huomattiin myös. Seurantaan otettiin

useita paikallisia yrityksiä, tilejä sekä aihetunnisteita. Tämän avulla saavutettiin näkyvyyttä paikallisesti ja saatiin myös itse tietoa siitä mitä paikkakunnalla tapahtuu.

Asiakaskyselyn perusteella kohdeyleisön ollessa suurimmaksi osaksi naisia ja ryhmäliikunnan harrastajia, sisällön mukauttaminen kohdeyleisölle oli looginen valinta sisällöntuotantoon. Asiakaskyselyn mukaan ryhmäliikunnan ollessa myös suurin ilmoitettu käytetty palvelu yrityksessä, ryhmäliikuntaa hyödynnettiin sisällön tuotannossa. Loppuhaastatteluissa kävikin ilmi, että otettu linja oli kanta-asiakkaiden mieleen ja varsinkin sisältöaihiot saivat hyvää palautetta. Aikataulumuutokset, tapahtumat sekä päivittäinen toiminta ja niiden raportointi sosiaalisessa mediassa oli haastattelujen perusteella seuraajille mieleinen. Palvelupäällikön mielestä myös kuntosalipuolen huomioimen sisällöntuotannossa oli onnistunut. Erilaiset uusien laitteiden esittelyvideot, Instagram Story:n hyödyntäminen ja tallentaminen Kohokohtiin, Facebookissa kaverin merkitseminen treenikaveriksi sekä kilpailut toimivat näkyvyyden saamisessa ja asiakkaille tiedottamisessa.

Aihetunnisteiden suunnitelmallinen käyttö Instagramissa osoittautui myös toimivaksi tavaksi saada lisää seuraajia ja näkyvyyttä yksittäiselle päivitykselle. Instagramin salliessa yritysteille enimmillään 30 aihetunnistetta, on mahdollista kokeilla eri yhdistelmiä, kieliä sekä aiheita. Analysoimalla omia tuloksia päivitystasolla, saadaan vertailua, mikä toimii ja mikä ei. Instagram -analytiikassa pystyy hyödyntämään esimerkiksi saatua huomiota avainsanoista ja niiden käyttö onkin aiheellista siten sisällyttää sosiaalisen median suunnitelmaan. Omia, yrityskohtaisia avainsanoja lisäämällä joka päivitykseen, saadaan materiaalia myös kyseisten aihetunnisteiden seuraajille.

Haasteita sisällön tuottamiseen toi alan hektisyys sekä myös yrityksen päivittäinen toiminta ja siihen reagointi sekä tiedottaminen. Sisäisen viestinnän sekä tiedottamisen on hyvä laittaa osaksi sosiaalisen median toimintaa. Tarpeellisen tiedon saaminen ajallaan ja siihen reagoiminen sekä resurssien käyttö ja tiedottaminen sosiaalisessa mediassa on hyvä huomioida myös laajemmin. Kun sisältöä saa suunnitella rauhassa annettujen ohjeiden mukaan sekä tiettyyn tarkoitukseen, saa siihen myös enemmän omanlaista -ja asiakasläheisempää leimaa. Markkinointikellon ja yhteisen suunnitelman käyttö mahdollistaa tasokkaan sisällön pienemällä vaivalla. Yhteneväinen pohja ja suunnitelma kaikilla yksiköillä vähentää yksittäisen yksikön painetta ja auttaa tuottamaan sisältöä vähemmillä resursseilla.

Yrityksen eri yksiköillä ollessa vapaat kädet oman sisällön tuottamiseen, se on myös oiva mahdollisuus suorittaa benchmarkingia sekä yhdenmukaistaa sisältöä. Toimeksiannon aikana toteutettu sisältöaihiot Tutustumistorstai saavutti mielenkiintoa myös muissa yksiköissä ja sitä myös hyödynnettiin muualla.

Maksettu mainonta on myös hyvä keino saada näkyvyyttä Facebookissa pienellä rahalla. Tätä keinoa on aiheellista hyödyntää näkyvyyden parantamiseen sekä esimerkiksi tapahtumien ja tarjousten mainontaan. Varsinkin uusasiakashankinnassa lisäämällä päivityksen näkyvyyttä voisi olla toimiva tapa.

Yritys aikoo hyödyntää sosiaalisen median suunnitelmaa ja luotua kulttuuria ja jatkaa työtä hyviksi todettujen keinojen avulla. Sosiaalisen median sisällöntuotannosta pyritään tekemään säännöllistä ja suunnitelmallista. Yrityksessä oltiin sitä mieltä, että sosiaalisen median suunnitelmallisuus lisää asiakkaiden sosiaalisen median sitoutumista ja siten myös mahdollisesti yritykseen sitoutumista. Yllättyneitä oltiin siitä, miten paljon resursseja - aikaa ja tekijöitä - sosiaalisen median laadukas toteuttaminen vaatii. Kanta-asiakkaat olivat myös huomanneet muutoksen syksyn aikana toteutetussa sisällössä ja muutos oli heidän mukaansa erittäin positiivinen sekä informoiva.

Teorian ja tutkimustulosten hyödyntäminen ja erilaisten päivitysten kokeilu, auttoi sisällön räätälöimisessä sekä suunnittelussa. Erilaisten sosiaalisen median yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa ja vinkkien kerääminen auttaa toteuttamaan omaa, ajan tasalla olevaa mielenkiintoista sisältöä. Näin saa myös tietoja uudistuksista, toiminnallisuuksista sekä vinkkejä sosiaalisen median tuottamiseen.

Suosituustoimenpiteet tasokkaaseen sisällöntuotantoon sekä onnistuneeseen sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa ovat viimeistellyt ja paikalliset valokuvat, aihetunnisteiden käyttö, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, omalla ja muiden käyttäjien tileillä, Facebook -toimintojen hyödyntäminen (erikoistapahtumat, työpaikkailmoitukset), maksettu markkinointi, oma kuvapankki, yhtenäinen ulkoasu, mukaan lukien värit, kieli ja fontit, sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö sekä uusasiakashankinnassa some-kanavien mainostaminen.

Loppuhaastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että toteutettu sisältö oli onnistunutta. Kiitosta saivat sisältöaihe Tutustumistorstai sekä päivittäisestä toiminnasta kertovat behind-the-scenes -tarinat. Hauskat, mutta aiheeseen liittyvät päivitykset saavuttivat parhaan vastaanoton ja kaikki kilpailut ja arvonnat autoivat palveluiden myymisessä sekä kontaktien ja liidien saamisessa.

Kuten Juholin kiteyttää kirjassaan *Communicare!* Avoin vuoropuhelu vaatii luottamusta. Suuren yleisön tavoittaminen on kaikkein haasteellisinta, mutta siihenkin on käytettävissä keinoja kouluttamalla henkilöstöä verkkomailmaan. (2017, 153.)

## Lähteet

### Painetut

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. ja Kankkunen P. 2011. Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor/Management Institute of Finland MIF

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari

McDonald, J. 2018. Social media marketing workbook: how to use social media for business. Germany: JM Internet Group.

Miles, J. 2019. Instagram Power, second edition. New York: McGraw-Hill.

Tasker, S. 2019. Hashtag authentic. Lontoo: White Lion Publishing.

### Sähköiset

Digimarkkinointi. Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa. Luettu 9.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa>

Finder. Fysioline Fressi Oy. Viitattu 28.1.2020 <https://www.finder.fi/Kuntosali/Fysioline+Fressi+Oy/Tampere/yhteystiedot/2857841>

Fressi yrityksenä. Viitattu 28.1.2020 <https://www.fressi.fi/fressi-yrityksena/>

Harva Marketing. Herätä tarinat eloon uusilla Instagram Stories -mainoksilla. Luettu 5.2.2020. <https://www.harvemarketing.fi/blog/herata-tarinat-eloon-uusilla-instagram-stories-mainoksilla>

Kuulu. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Luettu 7.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

Laaksonen, K. 2019. Instagram yrityskäytössä. Luettu 4.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>

LevelUp. Somevinkki: Facebook ja Instagram Stories:n hyödyntäminen yrityskäytössä. Luettu 4.2.2020. <https://levelup.fi/luhtikuun-somevinkki-facebookin-ja-instagramin-storiesin-hyodyntaminen-yrityskaytossa/>

Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmiuudistus &#8211, mitä se tarkoittaa. Luettu 4.3.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>

Seppälä, P. 2015. Instagramissa kirjoitetaan #hashtag- kieltä. Luettu 4.2.2020. <https://vies-tintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/>

University of Eastern Finland. Luettu 2.3.2020. <https://www.uef.fi/benchmarking>

#### Julkaisemattomat

Fressi Henkilökuntainfo 2017 -PowerPoint esitys. Tulostettu 23.9.2019.

Rajanti, M. 2020. Palvelupäällikön haastattelu 22.1.2020. Fressi Clubhouse. Helsinki

Vieri, M. 2019. Somestrategian rakentaminen. 8.3.2019. Haaga-Helia AMK. Helsinki

## Kuviot

Kuvio 1: Fysioline Group (Henkilökuntainfo 2017.) .....	7
Kuvio 2: Fressin arvokokonaisuus (Henkilökuntainfo 2017) .....	8
Kuvio 3: Fressi Clubhouse organisaatio .....	9
Kuvio 4: Asiakaskyselyn tutkimustuloksia .....	16
Kuvio 5: Asiakaskyselyn tutkimustuloksia .....	17
Kuvio 6: aiheutunnisteiden käyttöä Fressi Clubhousen Instagram -tilillä .....	18
Kuvio 7: Asiakaskyselyn tutkimustuloksia .....	19
Kuvio 8: Instagramiin räätälöity sisältö.....	24
Kuvio 9: Facebookiin räätälöity sisältö .....	25
Kuvio 10: Sisältöaihi: Joulukalenteri .....	27
Kuvio 11 : Sisältöaihi: Tutustumistorstai.....	28
Kuvio 12: Sisältöaihi: Days of the year .....	28
Kuvio 13: Sisältöaihi: Haaste .....	29
Kuvio 14: Sisältöaihi: Haasteeseen vastaukset.....	29
Kuvio 15: Sisältöaihi: Henkilökunnan mukaan ottaminen .....	30
Kuvio 16:Sisältöaihi: Henkilökunnan mukaan ottaminen .....	31
Kuvio 17: Instagramin ensimmäinen päivitys .....	31
Kuvio 18: Facebookin ensimmäinen päivitys.....	32
Kuvio 19: Instagram -analytiikka saadun huomion osalta (huomio avainsanat) .....	32
Kuvio 20: Parhaiten sitouttanut Facebook -päivitys .....	33
Kuvio 21: Eniten tykkäyksiä saanut Instagram-päivitys.....	34
Kuvio 22: Instagram Story:n katsojamäärä.....	35



## Liitteet

Liite 1: Google Forms kyselylomake .....	42
--	----

## Liite 1: Google Forms kyselylomake

## Fressi Clubhouse

Haluaisitko nähdä ja kuulla enemmän Fressi Clubhousen kuulumisia sosiaalisessa mediassa?

Tule mukaan kehittämään sisältöämme vastaamalla muutamaan allaolevaan kysymykseen.

Kiitos vastauksestasi!

**\*Pakollinen**

## 1. Mihin ikäryhmään kuulut? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-60

☐ Yli 61

## 2. Sukupuolesi

*Merkitse vain yksi soikio.*

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu: \_\_\_\_\_

## 3. Seuraatko Fressi Clubhousea sosiaalisessa mediassa?

*Merkitse vain yksi soikio.*

☐ Instagramissa

☐ Facebookissa

☐ Molemmissa IG + FB

☐ En seuraa

## 4. Mitä palveluita käytät Fressi Clubhousella? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

☐ Ryhmäliikunta

☐ Kuntosali

☐ Hieronta

☐ Fysioterapia

☐ Trainer

☐ Kiropraktia

☐ En käytä Fressi Clubhousen palveluita

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

## 5. Seuraatko Fressin avainsanoja Instagramissa? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ #fressiclubhouse
- ☐ #fressiolo
- ☐ #fressivuosaari
- ☐ #fressi
- ☐ En seuraa

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

## 6. Seuraatko avainsanoja Instagramissa? Esimerkiksi \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ hyvinvointiin liittyviä avainsanoja
- ☐ ruoanlaittoon liittyviä avainsanoja
- ☐ treeneihin liittyviä avainsanoja
- ☐ En seuraa

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

## 7. Minkä kielisiä avainsanoja seuraat? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Suomeksi
- ☐ Englanniksi
- ☐ Sekä suomeksi että englanniksi
- ☐ En seuraa avainsanoja

## 8. Mitä haluaisit nähdä Fressi Clubhousen sosiaalisessa mediassa? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Ryhmäliikuntaan liittyvää sisältöä
- ☐ Salivinkkejä
- ☐ Henkilökunta-esittelyjä
- ☐ Clubhousen kuulumiset
- ☐ Ruokavaliiovinkit
- ☐ En käytä sosiaalista mediaa

Muu: ☐ \_\_\_\_\_